

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari perancangan dan penerapan *brand identity* yang telah dikembangkan untuk UMKM *Gendhis Art Collections*. Penulisan bab ini mencakup seluruh rangkaian tahapan produksi, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, yang dilaksanakan secara terstruktur berdasarkan identifikasi permasalahan serta kebutuhan UMKM.

Selain itu, bab ini juga menguraikan penerapan elemen visual *brand identity* ke dalam media promosi serta proses evaluasi terhadap efektivitas desain dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Pembahasan juga mencakup pendapat dari pihak UMKM, pengukuran indikator keberhasilan (KPI), rencana keberlanjutan karya, serta berbagai kendala yang dihadapi selama proses produksi beserta solusi yang diterapkan..

1.1 Analisis Masalah

UMKM *Gendhis Art Collections* merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi kain dan pakaian dengan menggunakan teknik batik gesek godong, yaitu teknik unik yang ramah lingkungan karena menggunakan daun sebagai cetakan motif alami. Meskipun memiliki ciri khas yang kuat dalam proses dan hasil produknya, UMKM ini mengalami permasalahan utama dalam hal identitas merek (*brand identity*). Sejak tahun 2021, usaha ini belum memiliki logo, slogan, desain kemasan, ataupun media promosi yang mencerminkan identitas produk.

Tanpa adanya identitas visual yang jelas dan konsisten, produk menjadi kurang dikenal oleh konsumen. Bahkan, pernah terjadi penyalahgunaan produk oleh pihak lain yang menjualnya kembali dengan nama merek berbeda. Hasil survei yang dilakukan penulis pun menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengetahui

keberadaan UMKM *Gendhis Art Collections*, yang menandakan tingkat *Brand Awareness* masih sangat rendah.

Kurangnya identitas visual juga berpengaruh pada tampilan kemasan yang kurang menarik dan menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan *brand identity* secara menyeluruh agar UMKM ini mampu membangun citra merek yang kuat serta bersaing secara efektif di pasar fashion berbasis kerajinan lokal yang kompetitif.

1.2 Proses Penciptaan Karya Bidang

Dalam proses penciptaan karya bidang terdapat beberapa tahapan yang terdiri dari tahap pra produksi, tahap produksi, dan tahap pasca produksi. Beberapa tahapan ini dapat mempermudah penulis dalam melakukan perancangan dan produksi *brand identity* untuk meningkatkan *Brand Awareness* konsumen mengenai UMKM *Gendhis Art Collections*. Berikut penjelasan dari setiap tahapan proses penciptaan karya bidang.

1.2.1 Pra Produksi

Tahap pra-produksi dalam perancangan karya meliputi proses pengumpulan data, penyusunan konsep desain, hingga pembuatan sketsa awal. Kegiatan ini diawali dengan wawancara bersama klien pada tanggal 29 Februari 2025 untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai UMKM *Gendhis Art Collections*. Wawancara tersebut menjadi dasar penting dalam menggali nilai yang ingin ditonjolkan serta harapan klien terhadap pengembangan identitas merek. Selanjutnya, penulis melakukan pengembangan ide untuk merumuskan konsep desain sekaligus menyusun sketsa awal logo dan elemen visual, yang didukung oleh hasil riset dan referensi desain. Dalam proses perancangan ini, penulis menggunakan aplikasi *Canva* sebagai media pengolahan desain. Pengembangan perancangan dilakukan menggunakan aplikasi *Canva* untuk merealisasikan desain logo, palet warna, tipografi, dan

implementasinya ke dalam media visual. Tahap ini dilakukan untuk mewujudkan *brand identity* secara visual hingga siap untuk diaplikasikan pada media cetak. *Brand identity* tersebut terdiri atas :

1. Logo

Logo diciptakan dengan memadukan unsur visual yang terdiri atas unsur alami dengan adanya proses tradisional yang menjadi ciri khas produk UMKM. Desain utamanya tetap menggunakan simbol daun sebagai lambang dari teknik *gesek godong* (yaitu teknik menggunakan gesekan daun), yang dipadukan dengan elemen goresan kuas untuk menjelaskan adanya unsur seni dan kreativitas. Logo ini tidak hanya melambangkan penggunaan bahan alami, namun juga menggambarkan kekhasan produk buatan tangan dari *Gendhis Art Collections*. Logo menggunakan model *serif* dengan jenis model *font Tan Aegen* dan *Harnet Serif*.

Logo *Gendhis Art Collections* by Gesek Godong dirancang dengan memadukan elemen-elemen visual yang memiliki nilai-nilai filosofis. Di bagian bawah daun, terdapat elemen kuas dan sapuan warna coklat yang melambangkan unsur seni, kreativitas, serta proses *handmade* yang menjadi ciri utama produk *Gendhis Art Collections*.



Gambar 4 1 Primary Logo UMKM Gendhis Art Collections



Gambar 4 2 Secondary Logo UMKM Gendhis Art Collections

Logo UMKM *Gendhis Art Collections* dirancang dalam dua versi, yaitu *Primary* dan *Secondary*. *Primary* logo memuat elemen lengkap, termasuk simbol dan nama merek, untuk menampilkan identitas secara menyeluruh, sedangkan *secondary* logo merupakan versi yang lebih sederhana dan fleksibel, namun tetap mempertahankan elemen inti agar dapat digunakan secara efektif di berbagai media. Hasil survei pasca survei menunjukkan bahwa 70% responden lebih memilih *primary* logo sebagai representasi paling tepat dari identitas UMKM *Gendhis Art Collections*, menegaskan keberhasilannya dalam menyampaikan citra dan karakter merek kepada masyarakat. Pada tipografi logo, tidak terdapat adanya perubahan tipografi, melainkan adanya penambahan tipografi “by Gesek Godong” pada bagian bawah logo.



Gambar 4 3 Color Palette UMKM Gendhis Art Collections

Pemilihan palet warna juga memegang peran penting dalam memperkuat identitas visual. Warna-warna yang digunakan tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga membawa makna dan emosi yang menegaskan karakter merek. Pada *UMKM Gendhis Art Collections*, palet yang terdiri dari hijau daun, coklat tanah, dan kuning alami mencerminkan unsur alam, tradisi, dan keaslian produk. Kombinasi antara logo dan palet warna ini membentuk kesatuan visual yang konsisten, mudah diingat, dan mampu membedakan merek dari kompetitor di industri fashion lokal.

2. Tagline

Tagline awal yang digunakan adalah "*Inovasi baru seni olahan kain dari teknik gesek godong*". Namun, setelah dievaluasi dan disesuaikan dengan karakter *brand* serta efektivitas penyampaian pesan, *tagline* tersebut disederhanakan menjadi "*Inovasi Seni Tekstil, Teknik Gesek Godong*". Perubahan ini bertujuan agar kalimat lebih ringkas, mudah diingat, dan tetap mencerminkan tiga unsur utama UMKM.

- a. Kata "Inovasi", memiliki nilai yang dapat menunjukkan bahwa produk ini dalam membawa suatu pembaharuan dengan adanya ide kreatif yang menggunakan pendekatan modern dalam dunia kerajinan atau seni.
- b. Penggunaan kata "Seni Tekstil", Kolaborasi antara unsur seni, metode tradisional khas daerah, dan pembaruan dalam pengolahan kain yang

menggunakan bahan alami ini menjadi penguat identitas UMKM Gesek Godong.

- c. Kata "Teknik Gesek Godong" menjelaskan bahwa adanya penggunaan teknik batik gesek godong yang digunakan oleh UMKM dalam memproduksi kain atau produk yang dijual.
- d. Tipografi tetap menggunakan model font *Serif* tipis dengan bentuk huruf ramping dan sedikit lengkungan halus dengan jenis font *Gabriel Sans Condensed*.

Seluruh elemen *brand identity* kemudian diterapkan pada berbagai media promosi, seperti kemasan, *leaflet* dan *standing banner* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik minat konsumen terhadap produk UMKM, berikut penjelasannya :

1. Kemasan

Kemasan produk *Gendhis Art Collections* dirancang berbentuk box persegi panjang yang disesuaikan dengan ukuran kain dan pakaian batik. Kemasan box menggunakan ukuran 25 x 20 x 6 cm. Bagian atas kemasan dibuat dengan menggunakan plastic mika, tujuannya agar produk didalam kemasan dapat terlihat dari luar kemasan. Kemasan juga menggunakan bahan *glossy*. Selain sebagai pelindung produk, kemasan ini juga berperan sebagai media promosi visual yang mencerminkan identitas merek



Gambar 4 4 Desain Kemasan Awal Bagian Atas Gendhis Art Collections



Gambar 4 5 Desain Kemasan Akhir Bagian Atas Gendhis Art Collections

Desain kemasan UMKM *Gendhis Art Collections* telah melalui berbagai perubahan mulai dari konsep awal hingga mencapai desain akhir yang siap digunakan. Perubahan ini dilakukan berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap aspek visual, fungsionalitas, dan kesesuaian dengan identitas merek.

Pada bagian atas kemasan, desain awal memiliki tata letak yang sederhana dengan penempatan logo dan elemen visual yang kurang strategis, serta penggunaan mika transparan yang belum optimal. Desain akhir

menempatkan logo agar lebih menonjol dan strategis, dengan mengoptimalkan mika transparan agar produk batik terlihat langsung, sehingga menarik perhatian konsumen.



Gambar 4 6 Desain Kemasan Awal Bagian Bawah Gendhis Art Collections



Gambar 4 7 Desain Kemasan Akhir Bagian Bawah Gendhis Art Collections

Pada bagian belakang kemasan, desain awal menampilkan informasi yang kurang terstruktur, penempatan *tagline* dan detail produk yang belum maksimal, serta integrasi palet warna merek yang belum konsisten. Desain akhir menampilkan *tagline* "*Inovasi Seni Tekstil, Teknik Gesek Godong*" dengan penempatan yang jelas dan mudah dibaca, deskripsi singkat mengenai UMKM dan keunikan produk yang ringkas namun informatif, serta informasi kontak dan identitas produsen.

Berbeda dengan kemasan sebelumnya yang lebih banyak menggunakan model font *serif klasik* dan *sans-serif* sederhana dengan jenis font *Gabriel Sans Condensed* sehingga tampil lebih formal, kemasan terbaru menambahkan elemen dekoratif pada judul. Hal ini membuat desain terlihat lebih artistik dan menonjolkan identitas tradisional. Dengan demikian, perbedaan utama antara kedua desain kemasan tersebut terletak pada penggunaan font dekoratif pada kemasan terbaru, sedangkan kemasan sebelumnya cenderung mengandalkan serif dan sans-serif yang memberikan kesan lebih elegan dan profesional.

Dengan berbagai penyempurnaan, desain kemasan akhir merupakan hasil proses desain yang diimplementasikan dalam produksi dengan tujuan memperkuat *Brand Awareness* UMKM *Gendhis Art Collections*.

2. *Leaflet*

Pembuatan *leaflet Gendhis Art Collections* merupakan pengembangan dari desain promosi yang sebelumnya telah dimiliki klien, dengan penyusunan informasi yang lebih terstruktur mulai dari latar belakang usaha, filosofi teknik *gesek godong*, hingga produk yang ditawarkan. Desain terbaru ini menggunakan format A4 lipat tiga (tri-fold) agar lebih praktis dibagikan saat pameran maupun promosi langsung, serta menghadirkan elemen visual yang lebih konsisten

dengan identitas *brand*, seperti kombinasi warna hijau dan cokelat, tipografi sans-serif, ilustrasi daun, serta tampilan produk batik gesek godong. Penyajian informasi dibuat lebih rapi dengan penekanan pada penawaran utama, keunggulan produk, serta kontak UMKM yang ditampilkan secara jelas. Selain itu, penempatan logo resmi dan slogan “*Inovasi Seni Tekstil Teknik Gesek Godong*” pada bagian akhir memperkuat kesan profesional, sehingga desain ini tidak hanya melanjutkan konsep yang telah ada, tetapi juga menyempurnakannya agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter visual *Gendhis Art Collections*.



Gambar 4 8 Desain Awal Leaflet Sisi Depan

Penulis menggunakan desain akhir yang diimplementasikan pada desain *leaflet* yang produksi. Dengan mengubah beberapa desain seperti *tagline*, jenis produk yang ditawarkan dan foto produk yang dicantumkan pada *leaflet* dengan tujuan mempertegas dari desain sebelumnya.



Gambar 4 9 Desain Akhir Leaflet Sisi Depan

Pada sisi kedua *leaflet*, *leaflet* terbaru *Gendhis Art Collections* dirancang sebagai penyempurnaan dari versi sebelumnya yang masih terbatas dan sederhana, dengan penyajian informasi yang kini disusun lebih sistematis dan detail. Pada bagian “Tentang Kami”, dijelaskan bahwa UMKM ini menghadirkan motif dari hasil gesekan daun asli pada kain, yang terinspirasi dari keindahan alam serta kearifan budaya lokal, sekaligus menonjolkan nilai ramah lingkungan dan artistik. Sementara itu, bagian “Fakta Menarik” menegaskan identitas merek melalui penjelasan asal-usul nama *Gesek Godong* serta penggunaan slogan “Seni Dalam Setiap Gesekan” yang menyoroti makna dan nilai seni dari setiap proses kreatif. Desain baru juga memperkaya tampilan dengan menambahkan visual produk unggulan, seperti kemeja dan kain bermotif daun, disertai ilustrasi proses produksi manual, sehingga audiens tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga memahami metode pembuatannya. Dengan demikian, *leaflet* edisi terbaru ini tidak sekadar melanjutkan konsep lama milik klien, melainkan menghadirkan versi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas *Gendhis Art Collections* .



Gambar 4 10 Desain Awal Leaflet Sisi Belakang



Gambar 4 11 Desain Akhir Leaflet Sisi Belakang

Jika dibandingkan dengan leaflet sebelumnya, perbedaan paling mencolok terletak pada penekanan tipografinya. Leaflet sebelumnya lebih konsisten memakai kombinasi *serif klasik* untuk judul dan subjudul dengan *sans-serif modern* untuk isi teks, memberikan kesan elegan sekaligus praktis.

Sementara leaflet ini lebih menonjolkan *serif* tebal pada judul utama sehingga terlihat lebih kuat, sedangkan pada subjudul dan teks isi tetap mempertahankan kesan sederhana dan mudah dibaca. Dengan demikian, perbedaan utamanya adalah leaflet ini lebih menekankan visual melalui *serif* tebal di judul besar, sementara leaflet sebelumnya cenderung lebih seimbang antara *serif* dan *sans-serif* dengan jenis font *Tan Paradiso* dan *Harnet Serif*.

Secara keseluruhan, desain *leaflet* menciptakan kesan alami dan menyatu dengan konsep ramah lingkungan. Tata letak informatif dan visual yang menarik mendukung pesan yang ingin disampaikan, bahwa *Gendhis Art Collections* adalah UMKM kreatif yang memadukan unsur budaya, seni, dan kelestarian alam dalam setiap karya.

3. *Standing banner*

Terdapat beberapa perubahan pada desain *standing banner* yang sudah dirancang, penulis mengubah dengan menghapus beberapa font. Terdapat perubahan *tagline* dalam *standing banner* tersebut. *Standing banner* milik UMKM *Gendhis Art Collections* dirancang sebagai media promosi visual yang efektif untuk digunakan dalam berbagai kegiatan seperti bazar, dan pameran. Fungsinya adalah untuk memperkenalkan *brand* secara cepat, menarik perhatian, dan menyampaikan informasi penting melalui elemen visual.

Pada bagian atas terdapat logo utama, diikuti oleh *tagline* “*Inovasi Seni Tekstil Teknik Gesek Godong*” yang menonjolkan kekhasan metode batik berbasis gesekan daun. Di bagian tengah ditampilkan dokumentasi visual dari produk andalan, seperti kain dan busana, sementara bagian bawah memuat informasi kontak, akun media sosial yang memudahkan audiens untuk terhubung secara digital.



Gambar 4 12 Desain Akhir Standing banner



Gambar 4 13 Desain Awal Standing banner

Dari sisi tampilan visual, banner ini menggunakan color palet yang terdiri atas warna hijau, coklat, dan kuning, yang mencerminkan hubungan erat produk dengan alam serta nilai-nilai tradisional. Elemen-elemen berbentuk daun ditambahkan sebagai hiasan untuk memperkuat karakter khas dari teknik batik alami. *Standing banner* ini tidak mengalami perubahan pada bagian tipografi. Tipografi pada *standing banner* ini memadukan *serif*, *sans-serif*, dan *script* dengan jenis font *Tan Aegean* untuk tampilan yang elegan, informatif, sekaligus selaras dengan karakter *brand*.

1.2.1.1 Pembuatan Mockup

Pembuatan *mockup* menjadi salah satu tahap penting dalam proses pengembangan desain karena berfungsi sebagai visualisasi awal dari

rancangan yang telah dibuat. Melalui *mockup*, dapat terlihat bagaimana desain tersebut akan diterapkan pada produk secara nyata. Dalam perancangan untuk UMKM *Gendhis Art Collections*, *mockup* disusun menggunakan perangkat lunak Canva serta platform Pacdora. Tahapan ini dilakukan guna memastikan bahwa hasil desain sudah selaras dengan identitas merek sebelum diproduksi secara fisik.



Gambar 4 14 Mockup Bagian Depan Kemasan



Gambar 4 15 Mockup Bagian Belakang Kemasan



Gambar 4 16 Mockup Leaflet Sisi Depan



Gambar 4 17Mockup Leaflet Sisi Belakang



Gambar 4 18 Mockup Standing banner

1.2.2 Produksi

Pada tahap produksi ini terjadilah proses mewujudkan konsep desain ke dalam bentuk nyata yang siap digunakan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap ini meliputi:

1.2.2.1 Pencetakan Media Promosi

Tahap pencetakan media promosi menjadi bagian penting dalam mewujudkan desain digital ke dalam bentuk nyata melalui penggunaan mesin cetak. Pada proses ini, desain *mockup* yang telah disetujui sebelumnya dicetak ke media promosi yang telah direncanakan. Proses ini dilakukan secara bertahap, dengan waktu pengerjaan yang berbeda-beda tergantung pada jenis media yang digunakan.

1. Pencetakan Kemasan

Tahapan pencetakan kemasan dilakukan setelah desain akhir disetujui. Proses ini menggunakan mesin cetak yang disesuaikan untuk mencetak desain pada bahan kemasan sesuai ukuran 25 x 20 x 6 cm dan karakter produk. Bahan yang digunakan dipilih agar kuat menampung kain atau produk fashion, sekaligus tetap menampilkan visual menarik. Prosesnya meliputi pencetakan desain, pemotongan sesuai pola, pelipatan, hingga tahap akhir perakitan menjadi bentuk box.



Gambar 4 19 Hasil Cetak Kemasan Box Bagian Atas



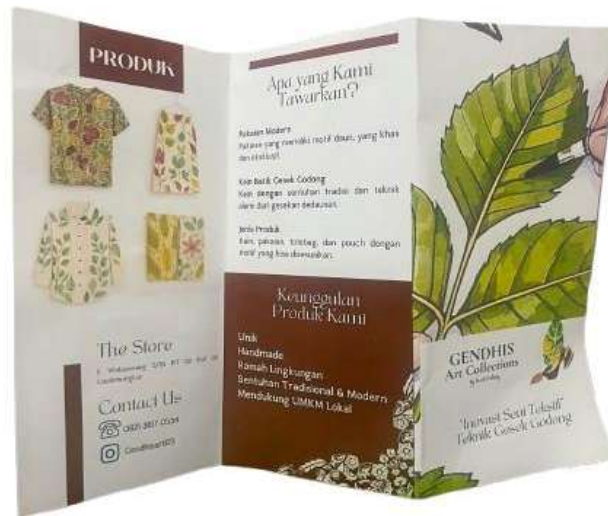
Gambar 4 20 Hasil Cetak Kemasan Box Bagian Bawah

Kemasan yang dirancang untuk *Gendhis Art Collections* telah mencakup berbagai elemen penting, seperti nama merek, logo, tagline “*Inovasi Seni Tekstil Teknik Gesek Godong*”, informasi produk,

serta identitas produsen. Seluruh elemen visual ini disusun dengan konsep desain yang telah disesuaikan sebelumnya. Pada tahap awal produksi, sebanyak 100 unit kemasan dicetak, dengan ukuran 25 x 20 x 6 cm untuk kebutuhan pengemasan produk kain dan pakaian khas Gesek Godong. Proses produksi kemasan memerlukan waktu sekitar 10 hari. Kemasan ini dirancang untuk mendukung promosi produk-produk dari *Gendhis Art Collections*, seperti kain dan busana batik dengan teknik gesek godong. Kehadiran kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual produk, memudahkan konsumen mengenali merek, serta memperkuat daya saing *Gendhis Art Collections* di tengah persaingan pasar produk sejenis.

2. Pencetakan *Leaflet*

Leaflet dicetak setelah desain selesai dan siap diproduksi. Desain dicetak pada kertas berkualitas dengan tingkat ketebalan yang pas agar mudah dilipat dan nyaman dibaca. *Leaflet* trifold dicetak menggunakan kertas A4 dengan ukuran 21 cm x 29,7 cm. Kertas yang digunakan jenis *art paper* atau *art gloss paper* untuk menghasilkan permukaan yang mengilap (*glossy*). Proses pencetakan memerlukan waktu selama 5 hari untuk menghasilkan 100 pcs *leaflet*.



Gambar 4 21 Hasil Cetak Leaflet Bagian Depan Gendhis Art Collections



Gambar 4 22 Hasil Cetak Leaflet Bagian Belakang Gendhis Art Collections

Selama proses pencetakan, semua elemen seperti warna, gambar, dan tulisan dijaga agar konsisten dengan identitas visual UMKM. Proses ini juga mencakup pengecekan hasil cetak sebelum produksi dilakukan.

3. Pencetakan *Standing banner*

Standing banner milik *Gendhis Art Collections* dicetak menggunakan bahan vinyl dengan bantuan mesin cetak beresolusi tinggi. *Standing banner* dicetak dengan ukuran 60 x 160 cm, dan diproduksi sebanyak satu buah. Proses tersebut memerlukan waktu selama 4 hari. Setelah dicetak, banner dipasang pada media penyangga seperti X-banner sehingga praktis untuk digunakan di berbagai lokasi promosi, seperti pameran atau event UMKM lainnya. Proses pencetakan dilakukan dengan cermat untuk memastikan kualitas gambar tetap tajam, warna selaras dengan identitas visual *brand*, serta tahan lama untuk penggunaan di luar ruangan.



Gambar 4 23 Hasil Cetak Standing banner Gendhis Art Collections

1.2.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan proses lanjutan setelah semua elemen visual seperti kemasan, *leaflet*, *standing banner*, serta dokumentasi produk selesai diproduksi. Pada tahap ini dilakukan evaluasi akhir terhadap kualitas hasil cetak, dan kesesuaian dengan identitas visual merek. Pada tahap pasca produksi ini penulis memastikan seluruh media promosi siap digunakan secara maksimal dalam mendukung aktivitas pemasaran *Gendhis Art Collections*.

1.2.3.1 Evaluasi

Tahap Evaluasi dilakukan untuk mereview ulang seluruh rangkaian proses, mulai dari perancangan hingga hasil akhir media promosi yang telah diproduksi. Evaluasi difokuskan pada sejauh mana desain dapat menonjolkan identitas visual *Gendhis Art Collections*, dimana desain tersebut dapat efektif dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Pada tahap ini menjadi acuan penting dalam perbaikan dan pengembangan promosi yang dilakukan kedepannya. Terdapat beberapa evaluasi, diantaranya :

1. Dalam proses pencetakan kemasan, ditemukan adanya bintik-bintik putih pada permukaan hasil cetak. Hal tersebut terjadi karena mesin pencetakan mengalami gangguan, sehingga distribusi tinta tidak merata. Kondisi ini menyebabkan kualitas tampilan visual kemasan kurang optimal. Namun demikian, temuan ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan pada tahap produksi berikutnya, agar hasil cetakan lebih sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan.
2. Proses produksi kemasan memakan waktu yang cukup lama.
3. Hasil kemasan yang kurang memuaskan, dikarenakan terdapat kesalahan pada proses percetakan. Bagian belakang kemasan dicetak terbalik dari desain. Sehingga posisi menjadi terbalik.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu mengenali logo, slogan, kemasan, serta produk unggulan dari UMKM. Perbandingan pra survei yang dilakukan pada 12–13 April 2025 dengan pasca survei pada 9–10 September 2025 menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap UMKM *Gendhis Art Collections*. Terjadi kenaikan sebesar 26% responden yang mengetahui keberadaan UMKM ini setelah implementasi brand identity. Meskipun demikian, masih ada sekitar 60% responden yang belum mengenal UMKM *Gendhis Art Collections*, tetapi

peningkatan ini tetap menjadi indikator positif bahwa strategi branding mulai memberikan dampak nyata.

Selain itu terdapat hasil evaluasi dari kuesioner yang disebar pada 11 Agustus 2025, dengan tujuan yaitu apakah responden dapat menilai dan merepresentasikan *brand identity* yang tepat untuk dimiliki UMKM *Gendhis Art Collections*. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap *brand identity* UMKM *Gendhis Art Collections*. Sebanyak 75% responden menilai logo yang dipilih sudah tepat dan mampu mewakili identitas UMKM dengan baik. Pada aspek tagline, 62,5% responden menyatakan bahwa tagline yang digunakan relevan serta sesuai dengan karakter dan pesan yang ingin disampaikan merek.

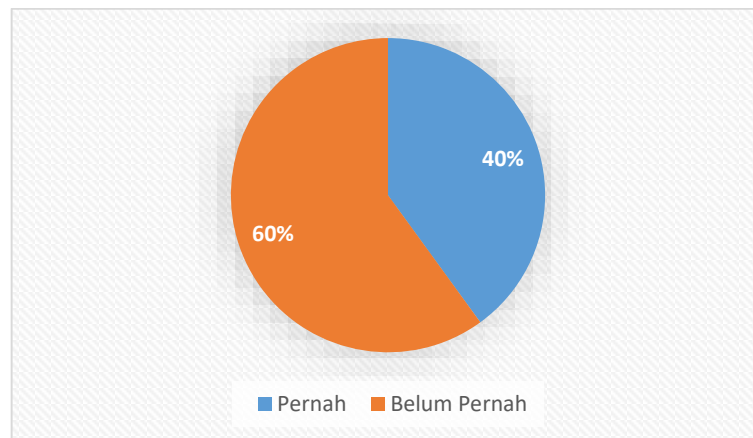
Dari sisi kemasan, 75% responden memilih desain kemasan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen, menarik secara visual, dan mampu memberikan kesan profesional pada produk. Sementara itu, 62,5% responden menilai bahwa produk fashion merupakan jenis produk yang paling dikenal dari UMKM *Gendhis Art Collections*. Hasil dari data ini menunjukkan adanya perbedaan mengenai produk yang lebih dikenal oleh masyarakat sekitar dengan pengunjung pameran. Pengunjung pameran lebih mengenal adanya produk fashion, sedangkan masyarakat sekitar lebih mengenai adanya produk kain Gesek Godong.

1.2.3.2 Analisis Hasil

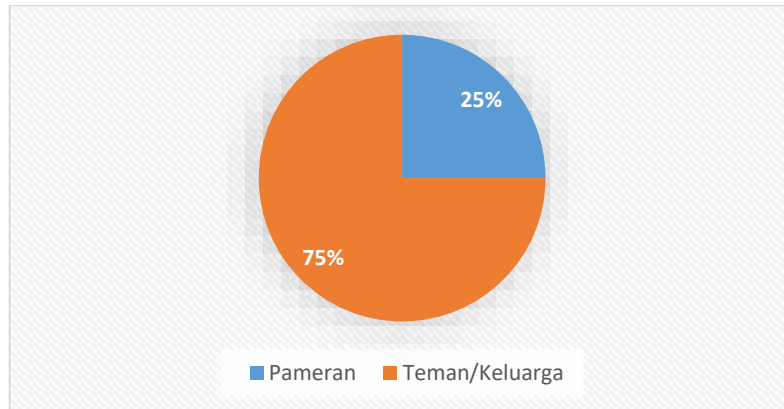
Untuk mengevaluasi efektivitas implementasi *brand identity* yang telah dibuat terhadap peningkatan *Brand Awareness* masyarakat, penulis melakukan penyebaran kuesioner pasca survei yang ditujukan kepada masyarakat RT 02 RW 08 Kecamatan Gajahmungkur 9-10 September 2025. Survei ini diikuti oleh 60 responden, dengan menunjukkan sebanyak 60% responden belum

pernah mendengar keberadaan *Gendhis Art Collections*. Sebanyak 40% responden sudah pernah mendengar *Gendhis Art Collections*, sebanyak 75% responden mengetahui UMKM melalui teman dan keluarga, sebanyak 25% melalui pameran atau bazar.

Hasil survei menunjukkan adanya peningkatan sebesar 26% dalam tingkat pengetahuan masyarakat terhadap UMKM *Gendhis Art Collections*. Pada survei awal terdapat 86% responden yang belum pernah mengetahui UMKM ini, pada survei pasca survei angka tersebut didapatkan 60%, yang menunjukkan adanya peningkatan dalam tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat. Survei mencakup berbagai kalangan usia, dengan mayoritas responden berasal dari rentang usia 25-34 tahun, serta berprofesi sebagai pekerja dan ibu rumah tangga.



Gambar 4 24 Diagram Persentase Responden Mendengar tentang UMKM Gendhis Art Collections



Gambar 4 25 Diagram Persentase Responden Mengetahui tentang UMKM Gendhis Art Collections

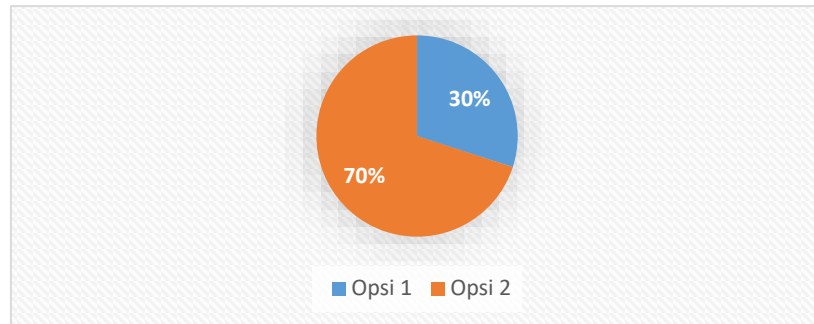
Dalam hal identifikasi logo, penulis merancang sejumlah pertanyaan untuk mengukur tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) masyarakat mengenai UMKM *Gendhis Art Collections*, dengan sejauh mana responden mampu mengenali dan mengingat kembali identitas serta keunikan dari *Gendhis Art Collections*.

Pertanyaan mencakup pemilihan logo yang dianggap paling unik dan dapat mewakili UMKM, dengan disertai beberapa pilihan logo lain. Mayoritas responden dapat mengenali dan memilih logo *Gendhis Art Collections* yang sesuai dengan citra dan karakteristik produk. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan logo yang telah dirancang mampu memberikan kesan yang kuat serta menggambarkan identitas merek secara optimal.

Pada bagian pertanyaan terkait logo yang paling mewakili identitas *Gendhis Art*, sebanyak 30% responden memilih opsi pertama, sementara 70% lainnya memilih opsi kedua. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa logo pada opsi kedua lebih menggambarkan identitas visual yang dimiliki oleh UMKM.

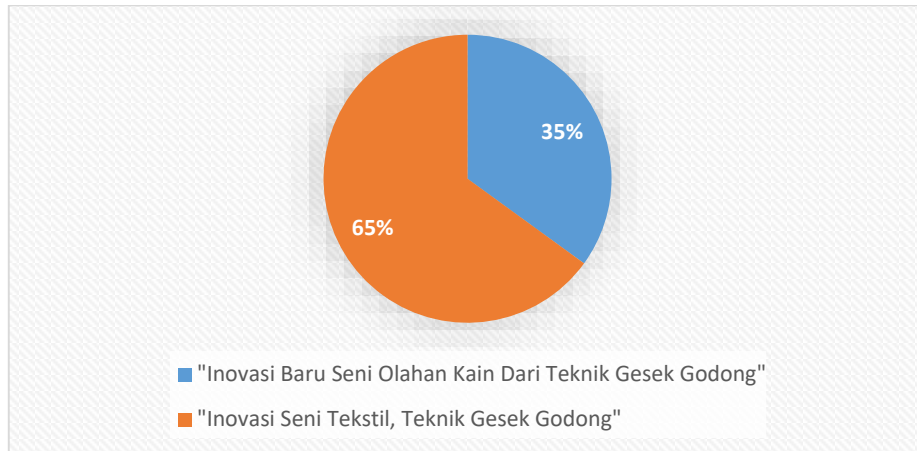


Gambar 4 26 Pertanyaan tentang Logo UMKM Gendhis Art Collections



Gambar 4 27 Diagram Persentase Responden Kesadaran Merek Akan Logo UMKM Gendhis Art Collections

Selain itu, responden diminta memilih *tagline* yang paling relevan, sebanyak 65% responden memilih *tagline* “Inovasi Seni Tekstil, Teknik Gesek Godong” yang tepat untuk digunakan UMKM *Gendhis Art Collections*. *Tagline* yang singkat, padat, dan menyebut langsung keunggulan teknik (gesek godong) lebih mudah dikenali dan diingat oleh responden.

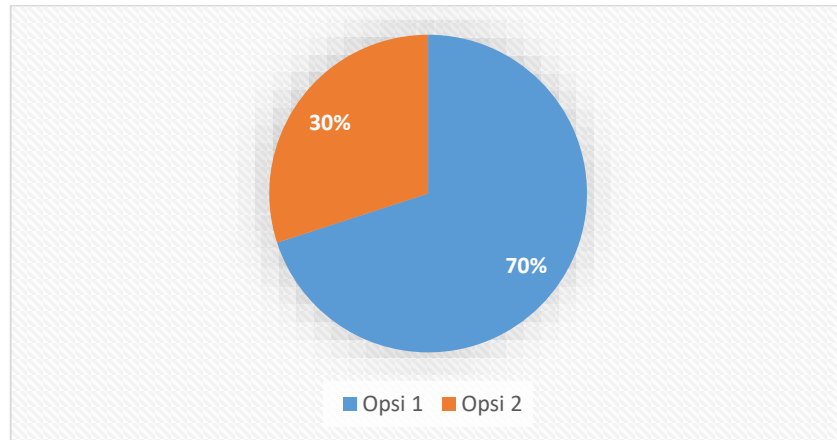


Gambar 4 28 Persentase Responden Menjawab Tagline yang Tepat untuk UMKM Gendhis Art Collections

Responden juga memilih desain kemasan yang dinilai paling mencerminkan keunikan UMKM, sebanyak 70% responden memilih desain kemasan pada opsi pertama dibandingkan dengan opsi kedua.

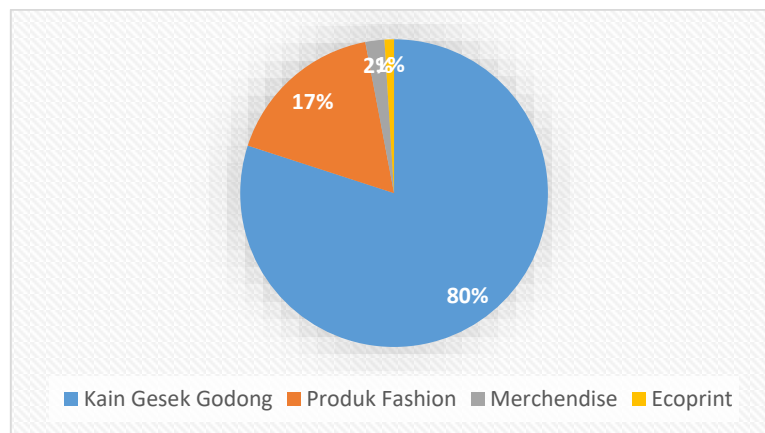


Gambar 4 29 Pertanyaan Mengenai Desain Kemasan yang Tepat bagi UMKM Gendhis Art Collections



Gambar 4 30 Persentase Responden Menjawab Kemasan yang Tepat bagi UMKM Gendhis Art Collections

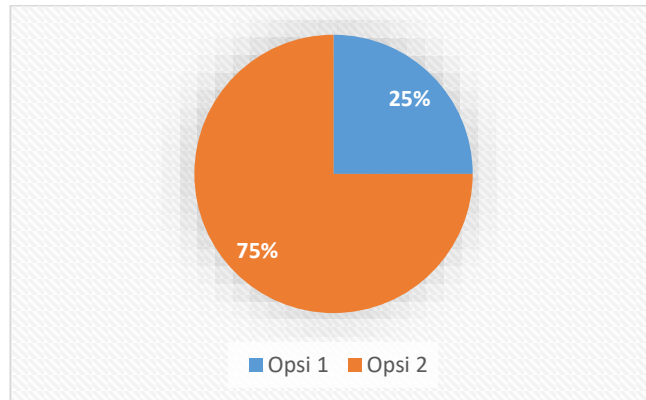
Produk yang paling dikenal dari *Gendhis Art Collections* adalah kain gesek godong, disusul dengan produk fashion berbasis teknik yang sama serta merchandise berbahan tekstil alami. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 80% responden memilih kain gesek godong sebagai produk yang paling dikenal terhadap UMKM *Gendhis Art Collections*.



Gambar 4 31 Persentase Responden Menjawab Produk yang Paling Dikenal dari UMKM Gendhis Art Collections

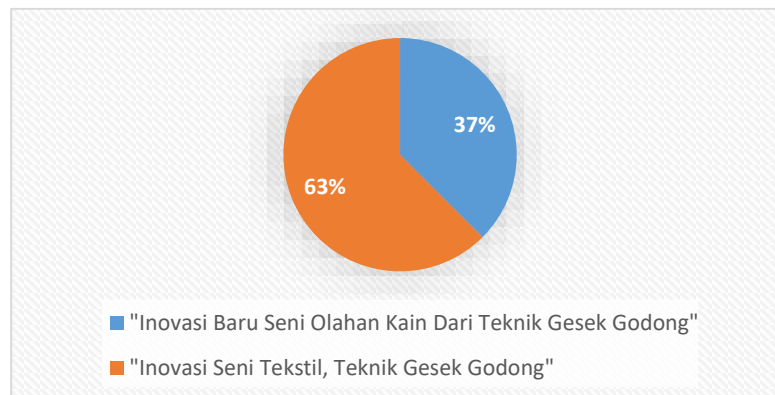
Implementasi identitas visual pada UMKM *Gendhis Art Collections* terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Sebagian besar responden mampu mengidentifikasi logo, slogan, serta produk unggulan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil perbandingan pra survei yang dilakukan pada 12-13 April 2025, dengan pasca survei yang dilakukan pada 9-10 September 2025. Menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 26% responden mengetahui adanya UMKM *Gendhis Art Collections*. Meskipun masih terdapat 60% responden yang belum mengetahui UMKM *Gendhis Art Collections*, tetapi dari pra survei dan pasca survei angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 26% dalam tingkat ketidaktahuan masyarakat terhadap UMKM *Gendhis Art Collections*. Hal ini terlihat dari beberapa hasil survei yang menunjukkan bahwa 70% responden memilih jenis logo yang tepat, 65% responden memilih *tagline* yang relevan, 70% responden memilih kemasan yang sesuai dengan kebutuhan, dan 80% responden mengetahui jenis produk yang paling dikenal dari UMKM *Gendhis Art Collections*.

Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner pasca survei kepada pengunjung pameran UMKM di Hotel Novotel Semarang pada 11 Agustus 2025 dan didapatkan sebanyak 21 responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh data mengenai bagaimana responden menilai dan merepresentasikan *brand identity* yang dimiliki UMKM *Gendhis Art Collections*. Dalam pertanyaan tentang logo yang paling mewakili identitas *Gendhis Art Collections* pada pameran UMKM di Novotel, sebanyak 25% responden memilih logo pertama, sedangkan 75% lainnya memilih logo kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa logo kedua lebih cocok dan lebih menggambarkan identitas visual UMKM.



Gambar 4 32 Diagram Persentase Responden Novotel Mengenai Kesadaran Merek Akan Logo UMKM Gendhis Art Collections

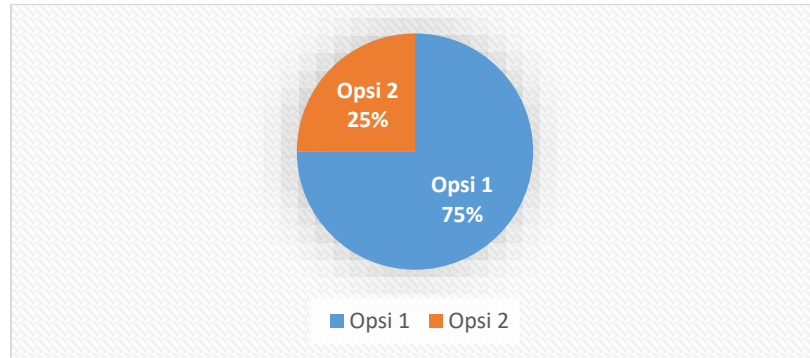
Responden memilih tagline pada opsi kedua yaitu sebanyak 63%, karena dianggap lebih sesuai dengan karakter dan nilai unik yang dimiliki oleh UMKM Gendhis Art Collections. Tagline tersebut dinilai lebih mudah diingat dan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai ciri khas produk yang ditawarkan.



Gambar 4 33 Persentase Responden Novotel Memilih Tagline yang Tepat untuk UMKM Gendhis Art Collections

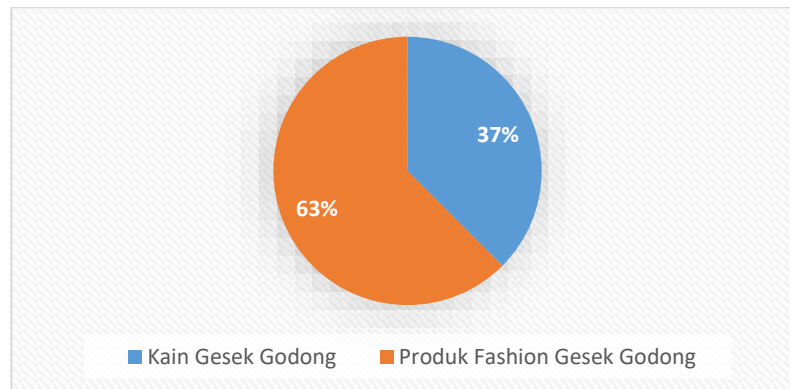
Pada bagian kemasan, 75% responden lebih banyak memilih opsi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan pada opsi tersebut dianggap lebih menarik, informatif, serta mampu merepresentasikan identitas

produk dengan baik dibandingkan opsi lainnya. Kemasan yang dipilih juga dinilai lebih profesional sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.



Gambar 4 34 Persentase Responden Novotel Memilih Kemasan yang Tepat bagi UMKM Gendhis Art Collections

Adapun mengenai produk yang paling dikenal responden, 62,5% responden menyebutkan bahwa *UMKM Gendhis Art Collections* identik dengan produk fashion, khususnya pakaian dan kain bermotif batik gesek godong. Produk ini dinilai memiliki nilai seni dan keunikan tersendiri karena menggunakan teknik tradisional yang jarang ditemui, sehingga membuat responden lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut sebagai identitas utama UMKM.



Gambar 4 35 Persentase Responden Novotel Menjawab Produk yang Paling Dikenal dari UMKM Gendhis Art Collections

Hasil dari pengisian kuesioner tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu mengidentifikasi logo, *tagline*, kemasan, dan produk unggulan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pasca survei yang dilakukan pada 11 Agustus 2025. 75% responden memilih jenis logo yang tepat, 62,5% responden memilih *tagline* yang relevan, 75% responden memilih kemasan yang sesuai dengan kebutuhan, dan 62,5% responden memilih produk fashion sebagai jenis produk yang paling dikenal dari UMKM *Gendhis Art Collections*. Oleh karena itu implementasi *brand identity* pada media promosi yang telah dirancang telah berhasil meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan responden. Meski demikian, perlu adanya penguatan strategi *branding* yang menasar kelompok usia yang lebih luas serta pengembangan produk untuk memperluas daya tarik merek di pasar yang lebih beragam.

1.2.3.3 Review

Tahapan ini memuat ulasan atau tanggapan dari pemilik UMKM *Gendhis Art Collections*, yaitu Ibu Rachmi, terhadap hasil perancangan elemen-elemen *brand identity* yang telah dibuat. Hasil wawancara bersama pemilik UMKM *Gendhis Art Collections*, Ibu Rachmi, pada 16 Agustus 2025 memberikan sejumlah tanggapan terkait perancangan identitas visual yang

telah dibuat. Untuk aspek kemasan, beliau menilai desain yang dihadirkan cukup menarik karena menonjolkan ciri khas batik gesek godong, meskipun kualitas hasil cetakan masih perlu ditingkatkan agar warna dan motif terlihat lebih jelas serta tahan lama.

Pada logo, beliau menyampaikan bahwa desainnya sudah tepat, sederhana, mudah diingat, serta mampu menggambarkan karakter *Gendhis Art Collections* sebagai UMKM kreatif berbasis seni tekstil. Selanjutnya, untuk *leaflet*, beliau menganggap informasi yang ditampilkan cukup lengkap karena mencakup deskripsi produk, keunggulan, dan kontak, tetapi menyarankan agar penggunaan visual diperbanyak agar lebih menarik dan tidak didominasi teks. Desain pada *standing banner* sudah efektif digunakan sebagai media promosi di kegiatan pameran maupun bazar, hanya saja ukuran huruf di beberapa bagian sebaiknya diperbesar agar mudah dibaca dari jarak jauh. Secara keseluruhan, Ibu Rachmi merasa puas dengan hasil perancangan yang telah dilakukan dan berharap identitas visual ini dapat memperkuat *Brand Awareness Gendhis Art Collections* di kalangan masyarakat.

Pada tanggal 14 Agustus 2025, penulis mendapatkan saran atau masukan dari pengunjung pameran di Novotel Semarang, pengunjung tersebut memberikan saran agar kemasan dibuat lebih tipis. Karena menurut beliau, kemasan yang digunakan saat ini memiliki kualitas yang tebal, sehingga menyulitkan pelanggan untuk membuka kemasan pada saat ingin membeli produk UMKM.

1.2.3.4 Keberlanjutan Karya

Dalam pembuatan karya tugas akhir ini, penulis juga memberikan edukasi kepada pemilik UMKM *Gendhis Art Collections* mengenai cara membuat desain yang menarik. Tugas akhir ini merupakan kolaborasi antara penulis dengan Ibu Rachmi selaku pemilik UMKM *Gendhis Art Collections*. Seluruh hasil karya Tugas Akhir penulis telah diserahkan kepada klien sebagai

bagian dari implementasi akhir. Untuk mendukung keberlanjutan penggunaan *brand identity* UMKM *Gendhis Art Collections*, seluruh aset desain disediakan dalam dua format, yaitu file yang dapat diedit dan file berformat JPG. Penyediaan kedua format ini bertujuan untuk memudahkan pemilik usaha dalam melakukan penyesuaian atau pengembangan desain di masa mendatang. Semua file diserahkan secara digital melalui Google Drive agar dapat diakses kapan pun diperlukan. Dibalik keberhasilan pada proses pembuatan tugas akhir ini, terdapat beberapa kendala dengan solusi yang penulis lakukan untuk menghadapi kendala tersebut.

1.2.3.5 Kendala dan Solusi

Dalam proses pembuatan karya tugas akhir ini terdapat beberapa kendala yang penulis hadapi. Untuk menyelesaikan kendala tersebut, pastinya penulis juga memiliki solusi sendiri untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Berikut tahapan kendala dan solusi yang dilakukan penulis :

1. Tahap Desain Identitas Visual

Dalam tahapan ini, penulis kesulitan dalam menciptakan logo yang unik dan mampu merepresentasikan nilai budaya dan inovasi secara bersamaan. Oleh karena itu, penulis melakukan diskusi dengan klien untuk selama proses rancangan desain. Sehingga penulis mendapatkan masukan-masukan dari pemilik UMKM mengenai desain visual yang ingin digunakan sebagai *brand identity* UMKM.

2. Tahap Produksi

Pada saat produksi kemasan, penulis mengalami kesulitan untuk mendapatkan vendor pencetakan. Dibeberapa pencetakan memiliki minimal order dengan jumlah yang sangat banyak. Pencetakan juga memberikan harga yang cukup mahal bagi UMKM. Pada akhirnya penulis mendapatkan vendor yang cocok dengan harga terjangkau bagi UMKM

dengan hasil cetakan yang bagus. Proses pencetakan kemasan juga memakan waktu yang cukup lama.